Юха Пак
(Juha Park) — PhD, специализируется в области исследований эстетики моды в Сеульском национальном университете и занимается анализом медийных аспектов модной индустрии и культуры.
juhapark@snu.ac.kr

Чжэхун Чхун
(Jaehoon Chun) — профессор на кафедре моды и текстиля Сеульского национального университета.
kingkem2@snu.ac.kr

Спектакль и брендовый опыт
в сфере люксовой моды

Аннотация
В повседневной жизни людей привлекают зрелищные аспекты моды, спектакль как источник эстетически маркированных впечатлений. Спектакль — это социологическое понятие, разработанное Ги Дебором в XX веке. Речь идет об удивительном событии или зрелище, которое способно полностью захватить человека и погрузить его во внешнюю среду. В настоящей статье пространства люксовых брендов рассматриваются как элемент спектакля моды. Мы отмечаем, что тщательно выстраиваемая идентичность люксовых брендов является неотъемлемой составляющей городской культуры и повседневных практик потребления. Опираясь на теорию спектакля и ряд смежных концепций, мы показываем, что стратегии работы с пространством, к которым прибегают люксовые бренды, сегодня претерпевают изменения: вместо простой презентации продуктов компании предпочитают заниматься конструированием брендового опыта. Кроме того, мы обнаруживаем,

Статья впервые опубликована в журнале Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry (опубл. онлайн 24 сентября 2025)

что брендовые пространства все чаще превращаются в цифровой спектакль, разворачивающийся в социальных сетях и создающий эффект визуального сторителлинга, призванный удовлетворить стремление пользователей к эстетически оформленному демонстративному потреблению.

Ключевые слова: спектакль; люксовый модный бренд; пространство; брендовый опыт; поп-ап-магазин.

Введение

Специфические коммерческие практики, предполагающие работу с пространством, например открытие поп-ап-магазинов, сегодня очень популярны. Это важный маркер технологического развития и свидетельство трансформации потребительской культуры. В обществе спектакля граница между наблюдателем и потребителем постепенно размывается и брендам приходится заботиться о разработке новых стратегий, обеспечивающих эффективную организацию пространства, учитывающую разные возможности коммуникации с потребителями (Klein et al. 2016). Особенно это важно для люксовых брендов, которые постоянно сталкиваются с новыми вызовами и ожиданиями. Такие компании неизменно делают ставку на эстетические впечатления, которые повышают привлекательность продукта в глазах потребителя и помогают ему проникнуться ценностями бренда. Современные потребители, плотно интегрированные в цифровую среду, обитают в гиперреальности, которую цифровые технологии создают в физическом пространстве. Адаптируясь к новым коммуникативным форматам, они принципиально иначе, нежели раньше, воспринимают пространственный опыт, ассоциированный с брендом (Meyrowitz 1985).

В последние годы международные люксовые бренды добились большого коммерческого успеха, открывая поп-ап-магазины, рестораны или выставочные залы в городских локациях (Warnaby et al. 2015). Гостиничный бизнес премиум-категории, третий по величине сегмент мирового рынка, быстро развивается. В настоящее время его оборот составляет 213 миллиардов евро (Statista 2023). Как показывает анализ финансовых показателей двадцати крупнейших мировых люксовых брендов, все они в последнее время стремятся расширить свое присутствие, осваивая как минимум один из следующих форматов: бутики, пекарни, отели, а также выпуск продукции в сегменте lifestyle (Choi et al. 2021). Кроме того, пользователи социальных сетей используют эстетику брендов для самовыражения и конструирования

собственной идентичности, а это делает пространственный опыт взаимодействия с брендом особенно значимым (Koliska & Roberts 2021). Описывая этот феномен, Гилмор и Пайн используют понятие «экономики впечатлений» (Gilmore & Pine 2002), которая требует создания среды, дарующей людям яркие, запоминающиеся переживания и удовлетворяющей их страсть к уникальному и эмоционально окрашенному потреблению. Этим принципом сегодня руководствуются люксовые бренды, которые подходят к организации пространства более осознанно (Hansen et al. 2022). Апеллируя ко всем пяти чувствам потребителя, они подталкивают его к самостоятельному восприятию, интерпретации и трансляции брендовой идентичности.

Отправной точкой нашего исследования послужило следующее наблюдение. Интерес к мероприятиям, организуемым люксовыми модными брендами, растет, и эти бренды все чаще пытаются визуализировать свою идентичность и наследие, используя для этого городскую среду и культурный капитал. Вместе с тем научных работ, которые рассматривали бы пространственные стратегии брендов сквозь призму теории спектакля, по-прежнему недостаточно. Цель нашего исследования — проанализировать пространственные стратегии люксовых модных брендов с точки зрения теории спектакля и определить, какие характеристики городского пространства они при этом задействуют. В работе последовательно решаются три задачи. Во-первых, излагаются основные положения теории спектакля. Во-вторых, рассматриваются примеры использования спектакля и возможности его модификации в контексте модной индустрии. В-третьих, отмечается, что в современном мире, где спектакль перемещается в цифровую среду, все более важное значение приобретает визуальный сторителлинг, разворачивающийся в пространстве. В заключительной части исследования пространственный опыт люксовых брендов анализируется с помощью нескольких понятий: это брендскейпинг как способ интерпретации пространства люксового модного бренда, формирование среды, метавселенная и «третье пространство». Хронология исследования охватывает период с 2020 года (с начала пандемии) по настоящее время. Материалом для анализа служат новостные публикации, а также официальные веб-сайты и аккаунты брендов в социальных сетях. Спектакль тесно связан с выкладкой товаров и оформлением витрин; их интерпретация невозможна без учета медиасреды, в которой протекает повседневная жизнь современного потребителя (Walters & Carr 2019). Под брендовыми пространствами в нашей работе понимаются не только поп-ап-магазины, но и выставочные залы, иммерсивные шоу, отели, рестораны, пекарни и кафе. Анализ не

ограничивается физическими и географическими локациями: помимо этого, мы рассматриваем в рамках теории спектакля и виртуальные пространства брендов.

Цель данной работы — сформировать целостное представление о пространственных стратегиях люксовых модных брендов, синтезирующих физическую и медийную составляющие бизнеса. Для этого понятие «брендового опыта» расширяется: в анализ включаются не только физические пространства, но и виртуальные среды, в частности метавселенная. Кроме того, мы закладываем основу для дальнейших изысканий, вводя в научный оборот категории «цифрового спектакля» и «визуального сторителлинга», позиционируя их как удобные инструменты анализа современной модной индустрии. **(Продолжение и иллюстрации см. в печатной версии.)**